Medieninformation

Sächsische Staatskanzlei

Ihr Ansprechpartner
Ralph Schreiber

Durchwahl
Telefon +49 351 564 10300
Telefax +49 351 564 10309

presse@sk.sachsen.de*

08.12.2019

Fünf Jahre »So geht sächsisch.«

Hohe Bekanntheit, breite Akzeptanz, positives Image: Ein Viertel der Deutschen kennt »So geht sächsisch.«

Dresden (8. Dezember 2019) – Jeder vierte Bundesbürger und fast 90 Prozent der Sachsen kennen die Standortkampagne »So geht sächsisch.«. Das ergab eine aktuelle Umfrage, die das Marktforschungsinstitut YouGov anlässlich des fünfjährigen Kampagnenjubiläums im Auftrag der Sächsischen Staatskanzlei durchgeführt hat. Ebenfalls stark: »So geht sächsisch.« belegt im Ranking der bekanntesten Länderslogans den zweiten Platz direkt nach Baden-Württembergs »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.«. Dabei ist die sächsische Dachmarke nicht nur bekannt, sondern auch beliebt: Sechs von zehn Bundesbürgern empfinden sie als geeignet und stehen hinter der Kampagne.

Staatskanzleichef Oliver Schenk: »Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen: ‘So geht sächsisch.‘ ist eine Erfolgsgeschichte. Die Marke ist in den Köpfen und Herzen der Sachsen verankert und hat auch außerhalb Sachsens einen sehr guten Ruf. Sie macht die erfolgreichen Geschichten des Freistaates und seiner Menschen sichtbar. Das schafft Identifikation mit dem Land und hilft, unser Image positiv zu stärken. Gemeinsam werden wir auch künftig ein ausgewogenes und freundliches Bild von Sachsen in die Welt tragen. Unter der Dachmarke vernetzen wir alle Akteure und Partner aus Wirtschaft, Tourismus, Kunst, Kultur und Sport. ‘So geht sächsisch.‘ ist dafür der optimale Absender.«

Die Kampagne wirkt

Im Ergebnis der Befragung zeigt sich: Wer »So geht sächsisch.« kennt, schätzt Sachsen als lebenswerten Ort ein und beurteilt das Image des Freistaats positiver. Bewertet wurde dabei die Zustimmung zu den Markenattributen »entschlossen«, »findig«, »pragmatisch«, »zupackend«, »gastfreundlich« und »weltoffen«. Und: Kampagnenkenner stehen einem

Hausanschrift:
Sächsische Staatskanzlei
Archivstr. 1
01097 Dresden

www.sk.sachsen.de

Verkehrsverbindung:
Zu erreichen mit den Straßenbahnlinien 3, 6, 7, 8, 9, 13

Für Besucher mit Behinderungen befinden sich gekennzeichnete Parkplätze am Königsufer.
Für alle Besucherparkplätze gilt: Bitte beim Pfortendienst melden.

* Kein Zugang für verschlüsselte elektronische Dokumente. Zugang für qualifiziert elektronisch signierte Dokumente nur unter den auf www.lsf.sachsen.de/eSignatur.html vermerkten Voraussetzungen.

Umzug nach Sachsen für Beruf oder Studium deutlich offener gegenüber als diejenigen, die noch keinen Berührungspunkt mit der Kampagne hatten.

Und dafür gab es seit Kampagnenstart im Herbst 2014 Gelegenheit genug: 359 Millionen Kontakte erzielten allein die TV-Einbuchungen in den vergangenen fünf Jahren. 1,6 Millionen Kinobesucher sahen darüber hinaus bundesweit den TV-Spot der Kampagne. Insgesamt 27 Publikationen, die in Kooperation mit renommierten Medienhäusern produziert wurden – unter anderem mit den Schwerpunkten Wirtschaft, Start-up-Szene, Kunst/ Kultur und Weihnachten, zur Kulturhauptstadtbewerbung 2025 und zur Montanregion Erzgebirge – erreichten über 26,5 Millionen Leser. Mehr als eine Milliarde Kontakte erzielte »So geht sächsisch.« zudem über großflächige Out-of-home-Außenwerbung im gesamten Bundesgebiet.

Die Website verzeichnet monatlich im Durchschnitt 20.000 Zugriffe. 163.000 Fans folgen der Kampagne über Facebook und 33.000 Follower zählt die Community derzeit auf Instagram. Der Hashtag #simplysaxony hat sich mit mehr als 180.000 Beiträgen in den vergangenen Jahren etabliert.

Selbst aus dem All hat »So geht sächsisch.« bereits gegrüßt: Im Rahmen einer Liveschalte von Alexander Gerst zu Sigmund Jähn nach Morgenröthe-Rautenkranz im vergangenen Jahr prangte die »So geht sächsisch.«-Flagge gut sichtbar in der Internationalen Raumstation ISS.

Mit weiteren originellen, teilweise spektakulären Aktionen machte die Kampagne immer wieder von sich reden. Nahezu jedes Verkehrsmittel war bereits Werbeträger: vom Heißluftballon über den Ferienflieger bis zu gebrandeten Straßenbahnen, Mietfahrrädern in New York und Doppeldeckerbussen in London.

Seit Kampagnenstart 2014 hat »So geht sächsisch.« über 500 Werbepartnerschaften geschlossen und darüber unzählige Initiativen, Institutionen, Unternehmen und Vereine auf ihren Kampagnenkanälen unterstützt und vernetzt.

Zahlreiche Großevents hat die Kampagne begleitet, von den Feierlichkeiten zum Tag der deutschen Einheit und diversen internationalen Sportevents über den Super Bowl bis zum Winter Wonderland-Weihnachtsmarkt in London.

Schon viele Sachsen – aus Kultur, Musik, Wirtschaft und Sport – haben als Botschafter gezeigt, wie sächsisch geht, beispielsweise mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen, wie dem Auftritt der Thomaner auf dem New Yorker Times Square oder dem Gewandhaus-Auftritt in Boston im Oktober dieses Jahres. Viele sächsische Spitzensportteams aus Handball, Volleyball, Basketball, American Football und Eishockey sind Werbepartner. Bereits zum dritten Mal fand 2019 der große Vereinssportwettbewerb statt, der immer 100 sächsische Sportvereine zu Kampagnenbotschaftern ernennt.

Hintergrund

Der Freistaat wirbt seit Herbst 2014 mit der Dachmarke »So geht sächsisch.«. Ziel war und ist, den Bekanntheitsgrad von Sachsen im In- und Ausland weiter zu erhöhen und dabei alle Partner und Akteure aus Wirtschaft,

Tourismus, Kunst, Kultur und Sport einzubeziehen und zu stärken. Dafür wurden 2013 bis 2018 40 Millionen Euro bereitgestellt. Im aktuellen Doppelhaushalt stehen 9,59 Millionen Euro zur Verfügung.

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Anlage

Weiterführende Informationen zu fünf Jahren »So geht sächsisch.« und die aktuellen Marktforschungsergebnisse sind in der beigefügten interaktiven Präsentation zusammengestellt.

Medien:

Dokument: Präsentation 5 Jahre So geht sächsisch.